

**Universidad Nacional Experimental
De los Llanos Occidentales
“EZEQUIEL ZAMORA”**



La Universidad que Siembra

**Vicerrectorado: Infraestructura
De Procesos Industriales
Coordinación Área de Postgrado
Maestría: Administración mención
Gerencia General**

**ESTRATEGIAS DE ADIESTRAMIENTO PARA MEJORAR LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA AGENCIA BANCO CARONÍ SAN
CARLOS, COJEDES**
Requisito parcial para optar al grado de
Magister Scientiarum en Administración Mención Gerencia General

AUTOR: RAFAEL E. MATUTE P.
C.I. N° 19.260.097
TUTOR: XIOMARA C. LIBERTO A.

SAN CARLOS, MAYO 2018

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo XIOMARA CAROLINA LIBERTO ÁLVAREZ, cédula de identidad N° V-13.970.051, en mi carácter de tutor del Trabajo de Grado, titulado ESTRATEGIAS DE ADIESTRAMIENTO PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA AGENCIA BANCO CARONÍ SAN CARLOS, COJEDES, presentado por el ciudadano RAFAEL EDUARDO MATUTE PEDROZA, para optar al título de MAGISTER SCIENTIARUM EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GERENCIA GENERAL por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne las condiciones necesarias para ser defendido y evaluado por el jurado examinador que se designe. En la ciudad de San Carlos, a los 29 días del mes de Mayo del año 2018.

Nombre y Apellido: Xiomara Liberto



Firma de Aprobación del tutor

Fecha de Entrega: 29/05/18



UNIVERSIDAD NACIONAL
EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"



Coordinación Área de Postgrado

ACTA DE PRESENTACIÓN / DEFENSA TRABAJO ESPECIAL DE GRADO, TRABAJO DE GRADO, TESIS DOCTORAL

Nosotros, miembros del jurado de:

Trabajo Especial de Grado	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de Grado	<input type="checkbox"/>	Tesis Doctoral	<input type="checkbox"/>
---------------------------	-------------------------------------	------------------	--------------------------	----------------	--------------------------

Titulado(a):

ESTRATEGIAS DE ADIESTRAMIENTO PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA AGENCIA BANCO CARONI SAN CARLOS, COJEDES

Elaborado por el (la) participante:

Nombres, Apellidos y Cédula de Identidad

Rafael Eduardo Matute Pedroza, C.I. 19.260.097

Como requisito parcial para optar al grado académico de: *Magister Scientiarum*, el cual es ofrecido en el programa de: *Maestría en Administración Mención Gerencia General*, de la Coordinación de Postgrado del Vicerrectorado de Infraestructura y Procesos Industriales de la UNELLEZ - San Carlos, hacemos constar que hoy, 08/04/2018, a las 8:00 am, se realizó la presentación / defensa del mismo, acordando:

- APROBAR LA PRESENTACIÓN / DEFENSA DEL TRABAJO / TESIS.
 APROBAR LA PRESENTACIÓN / DEFENSA DEL TRABAJO / TESIS, OTORGANDO MENCIÓN PUBLICACIÓN.
 APROBAR LA PRESENTACIÓN / DEFENSA DEL TRABAJO / TESIS, OTORGANDO MENCIÓN HONORÍFICA.
 APROBAR LA PRESENTACIÓN / DEFENSA DEL TRABAJO / TESIS, OTORGANDO MENCIÓN PUBLICACIÓN Y HONORÍFICA.

Dando fe de ello levantamos la presente acta, la cual finalizó a las: 8:30 am,

Xiomara Liberto

1.- Jurado Coordinador (a)

MSc. Xiomara Liberto, C.I.

13.970.051, (Tutora - UNELLEZ)

Danny Orasma

2.- Jurado Principal

Dr. Danny Orasma, C.I. 11.964.355

(UNELLEZ)



Ana Campos

3.- Jurado Principal

MSc. Ana Campos, C.I. 5.209.371,

(UNESR)

4.- Jurado Suplente 1

Dr. Antonio Flores, C.I. 11.962.937,

(UNELLEZ)

5.- Jurado Suplente 2

Dra. Dulce Pérez, C.I. 9.119.027,

(UNESR)

AGRADECIMIENTOS

La elaboración de un trabajo, deja inmensa satisfacción para quienes lo realizan; pero este no puede lograrse sin tener a nuestro lado a Dios y todas las personas que de una manera u otra nos brindan su apoyo desinteresado, para poder alcanzar nuestras metas.

Por tales motivos quiero agradecer:

A Dios y a la virgen, por guiarme en todo el transcurso de mi maestría, por iluminarme en cada paso de mi vida.

A la UNELLEZ y a todos los profesores que me dieron clases, en especial a mi tutora por prestarme toda su colaboración.

A todos mis familiares y amigos que me han brindaron ayuda incondicional a lo largo de esta meta y que me siguen brindando.

Gracias

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis Padres.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi Esposa.

Por ser mi compañera incondicional y por ser el pilar fundamental de este logro.

A mis familiares.

A mi hermana por ser el ejemplo de una hermana mayor y de la cual aprendí de sus aciertos y de momentos difíciles, y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de este Trabajo de Grado.

INDICE GENERAL

LISTA DE TABLAS Y	Viii
FIGURAS.....	
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCION.....	1
Capítulo I. El Problema	
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Objetivo de la Investigación.....	7
1.3. Objetivo General.....	7
1.4. Objetivos Específicos.....	7
1.3. Justificación.....	7
1.4. Alcance.....	8
Capítulo II. Marco Teórico	
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	9
2.2. Bases Teóricas.....	14
2.2.1 Teoría de las Relaciones Humanas.....	14
2.2.2 Teoría de la gerencia del valor al cliente.....	15
2.2.3 Método Kaizen.....	15
2.3 Bases Conceptuales.	16
2.3.1 Adiestramiento.....	16
2.3.2 Importancia del Adiestramiento en las Organizaciones.....	17
2.3.3 Captación de Clientes.....	18
2.3.4 Desempeño laboral.....	18
2.3.5 Gerencia y Estrategia.....	19
2.4 Bases Legales.....	19
2.5 Operacionalizacion de las Variables.....	22
Capítulo III. Marco Metodológico	
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	23
3.2. Población y Muestra.....	24

3.3. Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos.....	24
3.4. Validez y Confiabilidad del Instrumento.....	25
3.4.1. Validez.....	25
3.4.2 Confiabilidad.....	25
3.5. Procedimiento de Investigación.....	26
3.6. Técnicas de Análisis de Información.....	27
Capítulo IV. Presentación y Análisis de los Resultados.....	28
Capítulo V. El Plan	
5.1. Presentación del Plan de Adiestramiento para Mejorar la Captación de Clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes	36
.....	36
5.2. Justificación del Plan.....	37
5.3. Factibilidad del Plan.....	38
5.4. Objetivos del Plan.....	38
5.4.1. Objetivo General.....	38
5.4.2. Objetivos Específicos.....	
5.5. Plan de Adiestramiento para Mejorar la Captación de Clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes.....	38
5.6. Evaluación del Plan.....	41
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS CONSULTADAS.....	46
ANEXOS	49
A. Instrumento de Recolección de Datos.....	49
B. Constancia de Validación de Expertos.....	53
C. Cálculo de la Confiabilidad del Instrumento.....	57
D. Memoria Fotográfica.....	60

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS**TABLAS**

1. Operacionalización de las variable.....	22
2. Dimensión: Formación.....	29
3. Dimensión: Desempeño Laboral.....	31
4. Dimensión: Servicio.....	32
5. Plan de Adiestramiento para Mejorar la Captación de Clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes.....	39
6. Evaluación del Plan.....	41

**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS
OCCIDENTALES “EZEQUIEL ZAMORA”
VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA Y PROCESOS
INDUSTRIALES
COORDINACIÓN DE ÁREA DE POSTGRADO
MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN: GERENCIA GENERAL**

**ESTRATEGIAS DE ADIESTRAMIENTO PARA MEJORAR LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA AGENCIA BANCO CARONÍ SAN
CARLOS, COJEDES**

**AUTOR: Rafael Eduardo Matute Pedroza
TUTOR: Xiomara Carolina Liberto Álvarez
AÑO: 2018**

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal Implementar estrategias de adiestramiento para mejorar la captación de clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes. Entre las teorías utilizadas para este estudio se resaltan la Teoría de las Relaciones Humanas y la Teoría de la Gerencia del Valor al Cliente. La Metodología se estructuro con un enfoque cuantitativo, de campo, nivel descriptivo, diseño no experimental, modalidad proyecto factible. La población fue conformada por ocho (08) trabajadores, de la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes. Se utilizó una muestra censal debido a que estuvo representada por el total de la población. La técnica utilizada para la recolección de los datos fue la encuesta, la cual se diseñó con 18 preguntas de alternativa tipo Likert en las que se investigaron las dimensiones; formación, desempeño laboral y servicio. La confiabilidad de dicho instrumento se calculó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach el cual arrojó un resultado situado en 0,89 considerándose este muy confiable. Del análisis de los resultados se obtuvieron las necesidades de adiestramiento del personal en cuanto atención al público y la falta de reconocimiento por parte de la gerencia, que influyen directamente en la captación de clientes para la institución. Al respecto, para dar solución a algunas de las debilidades de adiestramiento encontradas, se desarrolló un plan de adiestramiento para mejorar la captación de clientes en la Agencia Banco Caroní, San Carlos Cojedes; el cual una vez aplicado y evaluado, arrojó que el plan es considerado factible de llevar a la práctica de forma constante de acuerdo a la situación, por cuanto existen los recursos y disposición por parte de la Institución y del personal.

Palabras Claves: Adiestramiento, Captación de Clientes, Estrategias.

**NATIONAL EXPERIMENTAL UNIVERSITY
FROM THE WESTERN PLAINS "EZEQUIEL ZAMORA"
VICE-RECTORATE OF INDUSTRIAL INFRASTRUCTURE AND PROCESS
COORDINATION OF POSTGRADUATE AREAS
MASTERS ADMINISTRATION
MENTION: GENERAL MANAGEMENT**

**TRAINING STRATEGIES TO IMPROVE CUSTOMER RECRUITMENT IN
THE BANCO CARONÍ AGENCY SAN CARLOS, COJEDES**

**AUTHOR: Rafael Eduardo Matute Pedroza
TUTOR: Xiomara Carolina Liberto Álvarez
YEAR: 2018**

ABSTRACT

The main objective of the research was to implement training strategies to improve customer acquisition at the Banco Caroní San Carlos, Cojedes Agency. Among the theories used for this study are the Theory of Human Relations and the Theory of Customer Value Management. The Methodology is structured with a quantitative approach, field, descriptive level, non-experimental design, feasible project modality. The population was made up of eight (08) workers, from the Banco Caroní San Carlos Agency, Cojedes. A census sample was used because it was represented by the total population. The technique used for data collection was the survey, which was designed with 18 Likert-type alternative questions in which the dimensions were investigated; training, work performance and service. The reliability of this instrument was calculated using the Cronbach's Alpha coefficient, which yielded a result of 0.89, which is considered to be very reliable. From the analysis of the results, the training needs of the staff in terms of attention to the public and the lack of recognition by the management were obtained, which directly influence the acquisition of clients for the institution. In this regard, in order to solve some of the training weaknesses found, a training plan was developed to improve customer acquisition at the Banco Caroní Agency, San Carlos Cojedes; which once applied and evaluated, showed that the plan is considered feasible to carry out in a constant manner according to the situation, as long as there are resources and disposition on the part of the Institution and the personnel.

Keywords: Training, Clients, Strategies.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias son una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. En este sentido, la estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. Por consiguiente, las estrategias de adiestramiento permiten a las organizaciones mejorar el desempeño de sus talento humano, elevar su calidad de vida y productividad, así como alcanzar de eficientemente los objetivas o metas de las mismas.

En este orden de ideas, en la actualidad, las instituciones bancarias del país necesitan poner en práctica estrategias de adiestramiento para mantener a sus empleados a la vanguardia de los cambios del día y por consiguiente obtener una mayor clientela. Por tal sentido, se hace cada vez más necesario que estas instituciones implanten planes de adiestramiento a través de los cuales sus empleados satisfagan sus objetivos personales, laborales y de esta manera la empresa cuente con un personal altamente calificado.

Tomando en consideración lo anterior, en el presente trabajo, se resaltaran las necesidades de formación y reconocimiento en las instituciones bancarias como parte fundamental de la gerencia con directrices en este caso, al mejoramiento de la captación de clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes, con miras a la identificación y promoción de las metas y objetivos que posee la institución.

Al respecto dicha investigación tiene como propósito implementar estrategias de adiestramiento para mejorar la captación de clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes como una herramienta gerencial que conlleve crecimiento de la Agencia y de su productividad. Dentro de este marco, el trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera:

El Capítulo I: Plantea el problema en estudio, la justificación teórica, los objetivos que dirigen la investigación y por último los alcances.

El Capítulo II: Comprende el marco teórico, desglosado en los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las bases legales, y el sistema de variables.

El Capítulo III: Describe el marco metodológico; integrado por el tipo de investigación, el diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimiento para la recolección de datos, validez del instrumento, confiabilidad del instrumento y el procesamiento de la información.

El Capítulo IV: Integrado por el análisis de los resultados obtenidos durante el proceso de recolección de datos.

El Capítulo V: Donde se presenta la propuesta del plan estratégico, las conclusiones y recomendaciones.

Y por último las referencias consultadas y los Anexos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Actualmente, se está viviendo una época de grandes cambios, pues cada día el mundo es más competitivo, por lo que las organizaciones tienen una tarea delicada, debido a que las normas del área empresarial están cambiando continuamente, generando nuevos retos para todos los que participan en la economía global. El hecho de permanecer competitivo implica asumir el cambio, establecer relaciones nuevas, optimizar el talento humano, y transformar las compañías en empresas interactivas impulsadas tanto por el cliente como por el empleado.

En este sentido, la sociedad es cada vez más exigente en cuanto a la preparación y desempeño de los individuos, en la cual los niveles de eficiencia, eficacia y productividad están presentes cotidianamente. De este modo, en la actualidad, el desarrollo en el ámbito organizacional es vertiginoso, lo que conlleva a distintas maneras de trabajar, y a nuevas competencias en los recursos humanos. Encaminándose así a un mercado más competitivo, en donde el adiestramiento del talento humano juega un papel fundamental para el logro de los objetivos.

Sobre este marco, Mondy y Noé (2005) establecen que:

El objetivo principal de la capacitación y desarrollo es anticiparse al cambio y responder en forma proactiva a éste. El cambio implica pasar de una condición a otra y afecta a personas, grupos y organizaciones enteras. Todas las organizaciones experimentan cambios de algún tipo y está aumentando la velocidad en que ocurren (p. 204).

En consecuencia, dentro de la nueva era de los negocios, diversos estudios han determinado que la preparación y adiestramiento de los trabajadores, tiene como finalidad mejorar la atención al cliente como factor determinante para la supervivencia de las organizaciones. Asimismo, se resalta la importancia que posee el adiestramiento en las empresas, debido a que mientras cada uno de los integrantes de su estructura organizativa adquiera habilidades, destrezas y posea los conocimientos prácticos necesarios, se logra un desarrollo rápido de las acciones

asignadas, encaminadas a la obtención de los principales objetivos de la alta gerencia, a tales efectos, Chiavenato (2002) define el adiestramiento como:

El proceso de desarrollo de cualidades en los recursos humanos para habilitarlos, con el fin de que sean más productivos y contribuyan mejor a la consecución de los objetivos organizacionales. El propósito del entrenamiento es aumentar la productividad de los individuos en sus cargos, influyendo en su comportamiento. (p.386).

De lo antes expuesto, se infiere que el adiestramiento es un proceso de aprendizaje que influye hacia la innovación y actualización del conocimiento humano, orientado sobre todo en especialización de competencias requeridas para afrontar los permanentes cambios. A tal efecto, de ello no escapan las instituciones bancarias, quienes tienen como principal recurso de captación de clientes a sus empleados, lo cual está enmarcado con lo que señala Pérez, Pineda y Arango (2012) “el entrenamiento de los trabajadores influye en el mejoramiento de sus competencias laborales y en el desempeño global”. (p.80). Lo que quiere decir, que un personal requiere poseer los conocimientos y aprendizajes adecuados y consonos para ejercer con eficacia, eficiencia y productividad las actividades y funciones inherentes al cargo a desempeñar, para lograr el éxito y posesión en el mercado.

Dentro del mismo orden de ideas, Chávez (2002) establece que “la fundamentación teórica del adiestramiento como subsistema de gestión de recursos humanos y como garante principal de modificación conductual, actitudinal y factor clave de la productividad y competitividad organizacional”. (p. S/N), lo cual resalta que el éxito de una institución viene dado por el talento humano, aunado a lo anterior, Asimismo, Gutiérrez (2016), expresa, que “la falta de capacitación y de evaluaciones de eficiencia, disminuye el desempeño de los trabajadores”. (p.8). De allí la importancia que merece capacitar al talento humano de manera continua y permanente, de acuerdo a las necesidades y niveles gerenciales.

Es por ello, que como primer paso, se busca identificar las fortalezas y debilidades de los empleados para aumentar la eficiencia, debido a que cada individuo posee aptitudes y habilidades diferentes para trabajar. Asimismo evaluar debilidades en los empleados, son factores que llevan a la necesidad de un adiestramiento continuo. Tal

como lo contempla Barboza (2016) “es necesario idear estrategias gerenciales para que las organizaciones logren los objetivos planteado”. (p.13). Con ello se exige al gerente o líder que implemente estrategias emprendedoras y emergentes, que direccionen la consecución de los objetivos planteados por la institución.

Con referencia a lo anterior, las instituciones bancarias a nivel nacional, como es el Banco Caroní Banco Universal, son entidades que se encargan de prestar diversos servicios del ámbito financieros a clientes en todo el territorio nacional, brindando además, especial apoyo a los sectores de la micro, pequeña y mediana empresa, a través de innovadoras ofertas de productos y servicios, diseñados para atender sus múltiples y variadas necesidades financieras, creando de esta manera prosperidad para todos y construyendo continuamente relaciones duraderas.

Aunado a esto, esta Entidad Bancaria, es una institución financiera que permiten el desarrollo de todas aquellas transacciones entre personas, empresas y organizaciones que impliquen el uso de dinero, en este marco el estudio en cuestión esta direccionado a la Agencia San Carlos de dicho banco, el cual no cuenta con el personal debidamente capacitado para atender las exigencias de su cartera de clientes en temas como, apertura de cuentas (corriente y ahorro), entrega y sustitución de (tarjetas de débito, tarjetas de crédito, chequeras y libretas de ahorro), recaudación de impuestos nacionales, municipales, pagos especiales (CANTV, INCES, FAOV) y la atención preferencial (adultos mayor, personas discapacitadas y Mujeres Embarazadas).

En este sentido, Chiavenato (2007) afirma que:

En toda organización deben existir programas de capacitación y entrenamiento aplicado al recurso humano con el objeto de ampliar, desarrollar y perfeccionar al individuo para su crecimiento profesional en determinado puesto en la empresa o para estimular su eficiencia y productividad (p.129)

De lo cual se desprende que, hoy día tanto la capacitación como el adiestramiento son utilizados cada vez más por las empresas para lograr ciertos objetivos así como enseñar a los empleados aptitudes para solucionar problemas, aptitudes de comunicación, lo que lleva a mejorar el compromiso del empleado con la empresa,

mientras se tenga un talento humano apto para improvisar situaciones y con capacidad para decidir.

Asimismo, el Banco Caroní es una de las entidades financieras con menos clientes a nivel nacional, debido al desinterés por parte de sus accionistas en invertir para el mejoramiento de su red de agencias nacionales, así como también en el adiestramiento del talento humano que laboran dentro de ellas, generando en este sentido, cierta incomodidad en su cartera de clientes, que al momento de realizar diversas operaciones no reciben una solución inmediata o productiva. En este sentido, se vincula con lo expresado por Lozano (2011):

El servicio al cliente se encuentra afectado principalmente por factores internos como lo son inconformidad del personal, cultura organizacional débil, falta de liquidez que afecta su capacidad de pago, mejoras salariales y realización de nuevas inversiones, así como la centralización de la toma de decisiones que retrasa cualquier proceso de mejora que se pretenda implantar. (p.6)

Ahora bien, la presente investigación está delimitada en la Agencia San Carlos del Banco Caroní, ubicada en el estado Cojedes, la cual es una agencia pequeña donde puede existir la necesidad de diseñar estrategias de adiestramiento para el talento humano, con miras de proporcionar una atención óptima a sus servicios, incrementar el número de clientes y crear fidelidad; siendo éstos objetivos primordiales de esta institución financiera para mantener su cartera de clientes y estar en el mercado competitivo. En función a lo anteriormente expuesto, se visualiza la importancia del adiestramiento en toda institución, por lo cual, con la realización del estudio se pretende diseñar estrategias de adiestramiento para mejorar la captación de cliente en el Banco Caroní San Carlos, a tales efectos se busca dar respuesta a las siguientes interrogantes.

¿Cuáles son las necesidades de adiestramiento que posee el personal que labora en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes?

¿Cuáles serán las estrategias de adiestramiento que mejorará la captación de clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes?

¿Será factible diseñar estrategias de adiestramiento para mejorar la captación de clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes?

¿Será que aplicando estrategias de adiestramiento mejorará la captación de clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes?

¿Cuál será el impacto de la aplicación de estrategias de adiestramiento para mejorar la captación de clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Implementar estrategias de adiestramiento para mejorar la captación de clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes.

1.2.2 Objetivos específicos

- 1.- Identificar las necesidades de adiestramiento que posee el personal que labora en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes.
- 2.- Determinar la factibilidad de diseñar estrategias para mejorar la captación de clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes.
- 3.- Elaborar las estrategias de adiestramiento para mejorar la captación de clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes.
- 4.- Ejecutar estrategias de adiestramiento para mejorar la captación de clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes.
- 5.- Evaluar el impacto de las estrategias de adiestramiento para mejorar la captación de clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes.

1.3 Justificación

El Trabajo de Grado en cuestión realza su importancia, en que mediante el mismo se podrán diseñar estrategias de adiestramiento para la captación de clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos. Así como también, resalta la necesidad de capacitación permanente, aunado a los nuevos retos y oportunidades de la sociedad, en busca de que una organización sea exitosa y explote todas sus habilidades encontradas en cada miembro de la organización. En tal sentido Rojas (2011) expresa que:

La capacitación juega un papel importante en la formación profesional, institucional u organizacional; como proceso educativo, busca generar cambios de conducta que involucra la transmisión de información, el desarrollo de habilidades, actitudes y conocimientos con el propósito de lograr metas comunes orientadas a la proyección de un modelo organizacional eficiente y eficaz. De allí, la importancia de que exista, un programa de capacitación y adiestramiento dirigido a todo el personal, que hace vida en una organización pública o privada, generando mayor seguridad y preparación al momento de confrontar los retos laborales que pueden presentarse en algún momento con buenos resultados. (p.10)

En este contexto, el adiestramiento trae grandes beneficios al personal como son: el aumento de su calidad de vida y formando líderes con mejores aptitudes comunicativa, que no solo van a ser manifestadas en la organización, sino en todo su entorno social. De igual modo, la captación de nuevos clientes es necesaria para que cualquier empresa sobreviva, y sobre todo, es imprescindible para hacer crecer un negocio; por lo cual, a través de este estudio se puede contribuir con el crecimiento económico de la institución y de los trabajadores, además del crecimiento personal de los mismos.

Asimismo, el estudio se desarrollara en el ámbito laboral del investigador como requisito para optar al título de Magister en Administración mención Gerencia General, enmarcado en la línea de Investigación de la UNELLEZ Postgrado denominada: Recursos Humanos y financieros.

1.4 Alcances

La investigación en cuestión se encuentra delimitada a la Agencia Banco Caroni San Carlos, y como segundo factor delimitador se establece que el trabajo estará enmarcado a la realización de estrategias de adiestramiento para mejorar la captación de clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

El adiestramiento del talento humano dentro del ámbito organizacional es fundamental para el desarrollo de las actividades dentro de las empresas, debido a que el mismo ayuda a la consecución de los objetivos propuestos así como también al éxito organizacional. En este sentido, entre los estudios previos relacionados con el problema planteado se encuentran los siguientes:

Como primer antecedente, tenemos a Gutiérrez (2016) con su Trabajo de Grado titulado “proceso de capacitación y adiestramiento para el personal en ascenso de una entidad bancaria en el estado Carabobo” el cual tiene como propósito analizar los procesos de capacitación y adiestramiento para el personal en ascenso de una entidad bancaria. Para el lograr el Objetivo general se plantearon tres objetivos específicos. La metodología utilizada fue una investigación de naturaleza descriptiva, la entrevista y el cuestionario como instrumento de recolección de datos. La entrevista constituida por diecisiete (17) preguntas y el Cuestionario contentivo por diez (10) interrogantes. El estudio poblacional de quince (15) trabajadores.

Asimismo, la validación del instrumento se hizo mediante el juicio de tres (3) expertos, el metodológico dictamino que los datos contenidos en los instrumentos eran pertinentes para el estudio, el estadístico determino la validez y confiabilidad del instrumento y el experto en contenido determino que los elementos en el instrumento eran pertinentes para obtener la información suficiente que contribuyo al desarrollo de la investigación. El estudio arrojó como resultado, la falta de capacitación y adiestramiento del personal para un posible ascenso dentro de la institución, omitiendo las evaluaciones de eficiencia, que incentiven mejorar el desempeño en general y fortalezcan las promociones de los trabajadores. Esta investigación, guarda una estrecha relación con el presente estudio, motivado a que la misma visualiza el adiestramiento y la capacitación como aspecto de gran importancia para el personal de las instituciones bancarias.

Como segundo antecedente encontramos a Calzadilla (2016) el cual realizo un trabajo de grado titulado “Proceso de Diagnóstico de Necesidades del Adiestramiento de una Empresa del Ramo Oftalmológico del Estado Carabobo”. Este estudio se llevó a cabo en una empresa de del ramo oftalmológico del Estado Carabobo, donde se observó debilidades en el proceso de detección de necesidades de adiestramiento, lo cual no permite el establecimiento y fortalecimientos de conocimientos, habilidades o actitudes en los participantes de la organización.

En tal sentido, se planteó como objetivo general analizar el proceso de detección de necesidades de adiestramiento en la empresa. Metodológicamente, se considera un estudio descriptivo, apoyado en una investigación de campo no experimental. La población objeto de estudio estuvo conformada por 107 trabajadores que laboran en la empresa. Se realizó un muestreo intencionado no probabilístico, tomado como muestra 23 personas. Como técnica de recolección de información se empleó la encuesta, mediante un cuestionario aplicado a la muestra seleccionada con la finalidad de describir la situación actual del proceso de diagnóstico de necesidades del adiestramiento al personal e identificar los aspectos que debe contener el proceso de diagnóstico de necesidades de adiestramiento.

Luego se empleó un Matriz, la cual permitió conocer los factores internos que inciden en proceso de detección de necesidades de adiestramiento para luego formular recomendaciones que contribuyan a mejorar dicho proceso. Una vez analizado los resultados, se concluyó que el proceso de detección de necesidades de no está cónsono con los objetivos y planes de la organización, puesto que no se aplican instrumentos para realizar un diagnóstico organizacional individual para conocer las necesidades reales de los trabajadores en sus puestos de trabajo, por lo que se recomienda utilizar herramientas que permitan detectar las necesidades de adiestramiento de todo el personal que allí labora. Se resalta que el estudio se encuentra vinculado con la investigación, debido que el mismo utiliza el enfoque cuantitativo para estudiar las necesidades de adiestramiento del talento humano.

Otra investigación relacionada con la temática de mi propuesta es la realizada por Villalonga (2015) el cual presenta un trabajo de grado titulado “Plan de

Capacitación para el Personal del Servicio de Policía Comunal del Cuerpo de Policía del Estado Carabobo”, dicha investigación surgió como parte fundamental de un estudio para establecer un plan de capacitación para el personal del servicio de policía comunal del cuerpo de policía del estado Carabobo. El objetivo general es un plan de capacitación para el personal del servicio de policía comunal del cuerpo de policía del estado Carabobo, en la realización de actas de resolución de conflictos comunales a fin de contribuir en su incorporación al desarrollo tanto personal como profesional del personal de dicho servicio.

Por consiguiente, se centra la atención en los funcionarios del servicio de policía comunal del cuerpo de policía estatal ya que poseen, entre otros recursos, capacidad de diagnóstico de necesidades en la comunidades como de dialogo en las mismas. Teóricamente la investigación está orientada por la teoría de proyecto factible, la complejidad, la transdisciplina y toma como referentes en primer lugar la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, informes de la OIT (Organización internacional del trabajo), Las leyes que rigen la materia de forma específica, como la ley orgánica del servicio de policía y cuerpo de policía nacional bolivariana las practiguías del consejo general de policía CGP(Consejo General de Policía), así como investigaciones previas que he realizado en el ámbito de capacitación de personal policial en el mundo, en Venezuela y en Carabobo.

En cuanto a la metodología este estudio se apoya en la investigación-acción participante (IAP), comprendiendo que sólo la participación protagónica de todos los actores que hacen vida en el servicio de policía comunal puede llevar a lograr el objetivo final propuesto; en este sentido, se aplicó la observación y un instrumento tipo encuesta en reuniones a funcionarios del servicio de policía comunal que culmino en la estabulación de resultados obtenidos del mismo. Además se toma en cuenta que, de un universo de 4000 funcionarios una muestra de 49 que integran el servicio de policía comunal, por ser los indicados para este estudio, el mismo se proyecta al total de funcionarios de la policía de Carabobo. En el entendido que cualquier funcionario de policía tiene potestad legal de ser integrado a dicho servicio,

lo que se traduce en un proyecto factible para la policía, y en general, para toda la comunidad.

De este modo, el presente estudio posee relación con el antecedente descritos anteriormente debido, a que expresan que la capacitación es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores.

Por su parte, Fernández (2014) realiza una investigación titulada “la capacitación laboral como mecanismo de prevención de riesgos del personal de la empresa inversiones Aqua Náutica, S.A” Esta investigación se desarrolló con el objetivo principal de estudiar la capacitación laboral como mecanismo de prevención de riesgos del personal de la empresa inversiones Aqua Náutica S.A .en Valencia estado Carabobo. Se consideraron teorías y planteamientos de autores como Sherman. Bohlander, (2001), Chiavenato (2004). Espino, (2008), entre otros. El diseño de ésta investigación es de Campo, debido a que los datos se obtuvieron directamente en el lugar donde se realizó el estudio. La población objeto de estudio estuvo conformada por once (11) trabajadores, y se tomó una muestra intencional de (7) obreros, es decir, la elección de los sujetos no dependen de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino los más expuestos a riesgos laborales dentro de los talleres expuestos a sustancias toxicas utilizada como materia prima.

De igual modo, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento que se aplicó fue el cuestionario estructurado por (12) preguntas de selección múltiple, ya que es el más adecuado y confiable para la recolección de datos en esta investigación. El instrumento se validó a través del juicio de expertos de contenido y de metodología, donde la confiabilidad se obtuvo mediante el coeficiente KR-20. Las personas encuestadas manifestaron la necesidad de capacitación, para poder desempeñarse eficientemente en sus puestos de trabajo. En atención a lo antes expuesto, se recomienda a la empresa impartir a la mayor brevedad posible, programas de capacitación que contribuya a mejorar el desempeño del personal en las

diferentes áreas, siendo las más vulnerables los fabricantes de lanchas que coadyuven a la organización a alcanzar y lograr todas sus metas y objetivos.

En este sentido, el trabajo anterior se vincula con el estudio en cuestión, debido a que ambas investigaciones resaltan la importancia de que exista, una capacitación y adiestramiento dirigido a todo el personal, que hace vida en una organización pública o privada, generando mayor seguridad y preparación al momento de confrontar los retos laborales que pueden presentarse en algún momento con buenos resultados.

De igual manera Rojas (2014) realizó un trabajo de grado titulado “Estrategias de Capacitación para el Patrullaje Policial con el Fin de Fortalecer el Desempeño Profesional de los Funcionarios y Funcionarias Policiales de la Estación Santa Rosa Estado Carabobo”. Dicha investigación tiene como propósito determinar estrategias de capacitación para el patrullaje policial con el fin de fortalecer el desempeño profesional de los funcionarios y funcionarias policiales de la Estación Santa Rosa Estado Carabobo. Donde se observó que los funcionarios en todos los niveles son constantemente trasladados de un lugar a otro sin posibilidad de arraigar o conocer en profundidad las situaciones locales que generan delito, desorden o temor.

Por ello, que en su actuación existen debilidades porque son absolutamente pasiva y dispersa en el patrullaje Policial, no concentrando efectivamente su atención y actuación en desalentar la comisión de delitos. La investigación, según su propósito se caracteriza por ser aplicada bajo un proyecto factible enmarcado en la modalidad de un diseño de campo con un enfoque documental. En general la población estuvo constituida por sesenta (60) funcionarios y el muestreo fue no probabilístico de manera intencional de veinte funcionarios.

Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, con el empleo del cuestionario, la validez se determinó mediante el Juicio de Expertos y la confiabilidad de los resultados obtenidos en los instrumentos. Para el mismo se determinó la necesidad de aplicar estrategias que mejoren el patrullaje policial en la Estación Santa Rosa adscrito a la Policía de Carabobo por medio del diagnóstico y el análisis realizado. De este modo, la investigación realizada por Rojas, se encuentra vinculada

con este estudio, motivado a que la misma busca implementar estrategias de capacitación para fortalecer el desempeño de los trabajadores.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Teoría de las Relaciones Humanas

De acuerdo con Chiavenato (2007), La teoría de las relaciones humanas, tiene sus orígenes en los siguientes hechos:

Necesidad de humanizar y democratizar la administración, liberándola de los conceptos rígidos y mecanicistas de la teoría clásica y adecuándola a los nuevos patrones de vida del pueblo estadounidense. En este sentido, la teoría de las relaciones humanas se convirtió en un movimiento típicamente estadounidense dirigido a la democratización de los conceptos administrativos. (p.88).

Asimismo, el mismo autor denota que la teoría de las relaciones humanas se basa en:

El desarrollo de las llamadas ciencias humanas, en especial la psicología y la sociología, así como su creciente influencia intelectual y sus primeros intentos de aplicación a la organización industrial. Las ciencias humanas vinieron a demostrar, de manera gradual, lo inadecuado de los principios de la teoría clásica. (p.88).

De igual modo, denota que:

Las ideas de la filosofía pragmática de John Dewey y de la psicología dinámica de Kart Lewin, fueron esenciales para el humanismo en la administración. Elton Mayo es considerado el fundador de la escuela; Dewey, indirectamente, y Lewin, de manera más directa, contribuyeron bastante a su concepción. De igual modo, fue fundamental la sociología de Pareto, a pesar de que ninguno de los autores del movimiento inicial tuvo contacto directo con sus obras, sino apenas con su mayor divulgador en los Estados Unidos en esa época. (p.88).

Por consiguiente, la teoría de las relaciones humanas, se fundamenta en la experiencia subjetiva. El significado de un ser individual, es decir, la misma posee como principal objetivo la búsqueda de satisfacer las necesidades del ser humano para que el mismo se sienta incentivado y conforme de realizar una labor.

2.2.2 Teoría de la gerencia del valor al cliente

El autor Karl Albretch (como se citó en Vargas y Aldana, 2007) “centra su teoría en vender al cliente lo que él realmente desea comprar” (p.43); así su metodología la basa en diez principios:

- a. Conocer al cliente según sus preferencias y como persona.
- b. Aplicar momentos de verdad a la formación de la opinión, de la calidad en el servicio, el producto y el costo.
- c. Manejar la libreta de calificaciones del cliente.
- d. Investigar la percepción de los clientes.
- e. Reconocer al cliente
- f. Hablar frente a frente
- g. Manejar las encuestas centradas en el ¿cuándo?, ¿por qué? y ¿cómo?
- h. Analizar la información
- i. Hacer propuestas
- j. Cerrar el ciclo

Asimismo, Albretch desarrolló siete puntos para medir la calidad del servicio, los cuales son: La capacidad de respuesta; la atención; la comunicación fluida y entendible; accesibilidad para quitar la incertidumbre; amabilidad en la atención y en el trato; credibilidad expresada en hechos; y, comprensión de las necesidades y expectativas del cliente. Siendo algunos de estos puntos, tomados en consideración para la evaluación de la calidad del servicio realizada en la presente investigación.

2.2.3 Método Kaizen

El método kaizen es un conjunto de herramientas de mejora continua, que se fundamenta en cinco principios conocidos como las 5S' (de acuerdo a sus iniciales en japonés). De acuerdo a Imai (como se citó en Tarí, 2000), el método kaizen se basa en la aplicación de los siguientes cinco principios (5S'):

- Ordenar (seiri): Deshacerse de herramientas y equipos, stock y cualquier otro elemento innecesario para el trabajo.
- Organizar (seiton): Situar las cosas que van a utilizarse en orden, de manera que estén localizadas y preparadas cuando se necesiten.

- Limpiar (seiso): Mantener limpio el lugar de trabajo (herramientas, equipos)
Aseo personal (seiketsu): Hacer del aseo y pulcritud un hábito.
- Disciplina (shitsuke): Seguir los procedimientos en el taller y tener disciplina para cumplir con todo lo anterior.

Estas herramientas son de gran utilidad para lograr cambios positivos en las organizaciones de forma gradual, en cuanto a los elementos tangibles, así como también en la capacidad de respuesta al momento de prestar un servicio, es por ello que este método sirve como basamento teórico para dar cumplimiento con los objetivos de la investigación.

2.3 Bases Conceptuales

2.3.1 Adiestramiento

A toda organización le interesa que el empleado adquiera habilidades, destrezas y tenga los conocimientos prácticos para tener un desarrollo rápido y realice acciones asignadas. En este sentido diferentes autores definen el adiestramiento como: Ayala (2004), “Acción destinada a desarrollar habilidades y destrezas del colaborador, con el propósito de incrementar la eficiencia en su puesto de trabajo” (p.1)

Por su parte, Chiavenato (2002) lo define como:

El proceso de desarrollo de cualidades en los recursos humanos para habilitarlos, con el fin de que sean más productivos y contribuyan mejor a la consecución de los objetivos organizacionales. El propósito del entrenamiento es aumentar la productividad de los individuos en sus cargos, influyendo en su comportamiento. (p.386).

Entre tanto, Alles (2000) expresa que es:

Un proceso de aprendizaje en el que se adquieren habilidades y conocimientos necesarios para alcanzar objetivos definidos, siempre en relación con la visión y la misión de la empresa, sus objetivos de negocios y los requerimientos de la posición que se desempeña o a desempeñar. (p.308)

Asimismo, Chávez (2002) señala que el adiestramiento consiste en:

Proporcionar o fortalecer los conocimientos que el individuo necesita para su eficiente desempeño en el desarrollo de sus actividades laborales, de acuerdo con los cambios tecnológicos, los nuevos

requerimientos de procesos de trabajo de la organización y de las presiones cambiantes de las actividades modernas (p.10).

En base a las definiciones anteriores, se puede resaltar que el adiestramiento consiste en proveer al talento humano de los conocimientos, herramientas y técnicas necesarias para desempeñar las actividades dentro de la organización, en aras de alcanzar los objetivos organizacionales. Además, ello representa la formación y capacitación en cuanto a las habilidades y destrezas para el desenvolvimiento de forma eficiente y eficaz.

2.3.2 Importancia del Adiestramiento en las Organizaciones

En toda organización, el recurso humano es un elemento fundamental para llevar a cabo sus objetivos y metas que le permitan lograr la misión propuesta. Para ello, es necesario que este recurso esté adiestrado desde el punto de vista profesional, técnico, ético y cultural. Es así, como surge la necesidad en toda empresa de extender programas de adiestramiento que le permita desarrollar y actualizar en su personal, los conocimientos, habilidades y destrezas adecuadas para desempeñar eficazmente las funciones inherentes al cargo.

En este sentido, cada día se le otorga mayor importancia al adiestramiento como herramienta organizacional para alcanzar el logro de los objetivos y el nivel de competitividad deseado. Según Villegas (1997), el adiestramiento es: “el proceso que consiste en lograr cambios en el comportamiento humano de un individuo a menudo, aplicada a la adquisición de pericias limitadas, con un alcance hacia tareas específicas” (p.212).

De esta forma, se puede recurrir al adiestramiento al momento de crear nuevos empleos, así como al realizar antiguos trabajos de manera distinta o cuando trabajos actuales se están ejecutando de forma deficiente por los miembros de la fuerza de trabajo. El autor citado señala que para el adiestramiento pueda responder a la función enunciada anteriormente, debe cumplir las siguientes especificaciones:

- Debe estar dirigido a conductas específicas en situaciones o tareas específicas.

- El resultado debe producir cambios en la conducta o actuación de los individuos.
- Debe mejorar las deficiencias de la empresa.
- Debe ser sistemático, es decir planificado, implementado de manera innovadora y evaluada.

Para tal efecto el Adiestramiento debe situar las experiencias de aprendizaje hacia lo positivo complementándolas y reforzándolas con actividades planeadas, Stoner y Wankel (1996), indica que: “en el adiestramiento se proponen mantener y mejorar el desempeño actual en el trabajo”. (p.62). Por lo señalado, las principales razones para aplicar un adiestramiento sistemático, podría ser: aumento de la producción, mejoras de la calidad del trabajo, entre otros factores.

2.3.3 Captación de Clientes

Barquero y Barquero (2008) aseguran que la captación de un cliente comienza desde el primer momento que se tiene contacto con el individuo transmitiendo lo que se desea comunicar. (p.157), en este sentido en la Agencia San Carlos del banco Caroní la captación de clientes se encuentra representada por el servicio o la atención que recibe el individuo desde el momento de su entrada a la institución hasta la prestación del servicio.

2.3.4 Desempeño laboral

Chiavenato (2000), define el desempeño laboral como “el comportamiento del trabajador en la búsqueda de los objetivos fijados, este constituye la estrategia individual para lograr los objetivos” (p.359), de este modo, es el rendimiento laboral y la actuación que manifiesta el trabajador al efectuar las funciones y tareas principales que exige su cargo en el contexto laboral específico de actuación, lo cual permite demostrar su idoneidad; por consiguiente, el desempeño de un puesto de trabajo cambia de persona a persona, debido a que este influye en las habilidades, motivación, trabajo en grupo, capacitación del trabajador, supervisión y factores situacionales de cada persona; así como, la percepción que se tenga del papel que se desempeña; dado que la habilidad refleja las capacidades y técnicas de trabajo, las capacidades interpersonales y conocimiento del puesto de trabajo.

2.3.5 Gerencia y Estrategia

Según Ortiz (2004), expone sobre la gerencia, estrategia, planeación y dirección estratégica que:

Las estrategias surgen de tomar los elementos que la sociedad, durante siglos y años, ha ido enriqueciendo y pasando de generación en generación. La estrategia es el resultado del proceso de planeación; pero, a su vez, es la base para una correcta organización, dirección, control y evaluación. Es por ello que la humanidad ha seguido hablando de estrategias y la historia recoge que los grandes hombres siempre se han planteado (p.31).

En este contexto, la esencia de toda estrategia es propiciar el cambio, dar lugar a un proceso de toma de decisiones para la movilización de los recursos con que cuenta la organización, para pasar de un estado actual a otro superior y deseado. Con todos los elementos que enriquecen el proceso de dirección, en lo conceptual y metodológico de la planeación y, en particular, los que caracterizan a la estrategia, sus aspectos medulares, sus formas de elaboración, su incidencia y valor en el proceso de dirección, se está en condiciones de analizar de forma concreta. Al mismo tiempo, Chiavenato (2004) expresa

La gerencia de Recursos Humanos y Relaciones Laborales en las empresas continúan asumiendo los principios formulados a principio de siglo y que todavía arrastra del Taylorismo "gerencia tradicional" que estuvo relacionada con la simplificación del trabajo, rigidez en cuanto a la definición estrecha del cargo y la relación directa con las responsabilidades a ejecutar por el trabajador (p.89).

Para tratar racionalmente la organización, esta debe caracterizarse como una división del trabajo y la correspondiente especialización de las partes. Sin embargo, a medida que se da la división del trabajo y la especialización debe darse también la coordinación para garantizar la perfecta armonía del conjunto y en consecuencia alcanzar la eficiencia de la organización.

2.4 Bases Legales

En lo concerniente al adiestramiento, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) señala en su artículo 79 que:

Los jóvenes y las jóvenes tienen el derecho y el deber de ser sujetos activos del proceso de desarrollo. El Estado, con la participación solidaria de las familias y la sociedad, creará oportunidades para estimular su tránsito productivo hacia la vida adulta y, en particular, para la capacitación y el acceso al primer empleo, de conformidad con la ley.

En este sentido dicho artículo nos denota, la importancia de la formación en los individuos para su estabilidad de vida, como un derecho y deber de ser sujetos activos y productivos. De igual manera, el artículo 102 de la carta magna establece que:

La educación es un derecho humano y un deber social fundamental, es democrática, gratuita y obligatoria. El Estado la asumirá como función indeclinable y de máximo interés en todos sus niveles y modalidades, y como instrumento del conocimiento científico, humanístico y tecnológico al servicio de la sociedad. La educación es un servicio público y está fundamentada en el respeto a todas las corrientes del pensamiento, con la finalidad de desarrollar el potencial creativo de cada ser humano y el pleno ejercicio de su personalidad en una sociedad democrática basada en la valoración ética del trabajo y en la participación activa, consciente y solidaria en los procesos de transformación social, consustanciados con los valores de la identidad nacional y con una visión latinoamericana y universal. El Estado, con la participación de las familias y la sociedad, promoverá el proceso de educación ciudadana, de acuerdo con los principios contenidos en esta Constitución y en la ley.

Por consiguiente, se resalta el derecho a la educación sin exclusión alguna, democrática y gratuita, mediante la cual predomine la igualdad social en la preparación y adquisición de conocimientos, para ser empleados en la sociedad, como fomento principal para el desarrollo de la nación, sustentando de igual modo en el artículo 103:

Toda persona tiene derecho a una educación integral de calidad, permanente, en igualdad de condiciones y oportunidades, sin más limitaciones que las derivadas de sus aptitudes, vocación y aspiraciones. La educación es obligatoria en todos sus niveles, desde el maternal hasta el nivel medio diversificado. La impartida en las instituciones del Estado es gratuita hasta el pregrado universitario. A tal fin, el Estado realizará una inversión prioritaria, de conformidad con las recomendaciones de la Organización de las Naciones Unidas. El Estado creará y sostendrá instituciones y servicios suficientemente dotados para asegurar el acceso, permanencia y culminación en el sistema educativo. La ley garantizará igual atención a las personas con necesidades especiales o con discapacidad y a quienes se encuentren privados o privadas de su libertad o carezcan de

condiciones básicas para su incorporación y permanencia en el sistema educativo.

Por su parte, la Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (2005) en su Título IV de los derechos y deberes de los trabajadores y trabajadoras artículo 53, literal 2 expresa que los trabajadores tendrán derecho a:

Recibir formación teórica y práctica, suficiente, adecuada y en forma periódica, para la ejecución de las funciones inherentes a su actividad, en la prevención de accidentes de trabajo y enfermedades ocupacionales, y en la utilización del tiempo libre y aprovechamiento del descanso en el momento de ingresar al trabajo, cuando se produzcan cambios en las funciones que desempeñe, cuando se introduzcan nuevas tecnologías o cambios en los equipos de trabajo. Esta formación debe impartirse, siempre que sea posible, dentro de la jornada de trabajo y si ocurriese fuera de ella, descontar de la jornada laboral.

Sobre este marco, la formación teórica y práctica es un derecho de toda organización con sus trabajadores, con el propósito de adiestralos cotidianamente según los cambios tanto tecnológicos, legales como administrativos que se generen en la sociedad, con la finalidad de alcanzar los objetivos propuesto en sus proyecciones anuales con eficacia y eficiencia.

Tabla 1
Operacionalización de las variables

Variables		Dimensiones	Indicadores	Items
Estrategias de Adiestramiento	Chiavenato (2002) “Proceso de desarrollo de cualidades en los recursos humanos para habilitarlos, con el fin de que sean más productivos y contribuyan mejor a la consecución de los objetivos organizacionales. El propósito del entrenamiento es aumentar la productividad de los individuos en sus cargos, influyendo en su comportamiento”. (p.386).	Formación	- Detección de necesidades	1
			-Programas de adiestramiento.	2,3,4
		Desempeño laboral	-Motivación	5
			- Reconocimiento	6
			-Recompensa e incentivos	7
			- Evaluación.	8
Captación de Clientes	Barquero y Barquero (2008) Aseguran que la captación de un cliente comienza desde el primero momento que se tiene contacto con el individuo transmitiendo lo que se dese comunicar. (p.157)	Servicio	-Eficacia en la gestión.	9
			-Tiempo de atención	10
			-Calidad.	11
			-Accesibilidad.	12
			-Capacidad de respuesta	13
			-Responsabilidad.	14
			-Quejas.	15
			-Dificultad	16
			-Promociones.	17
Crecimiento	18			

Fuente: Matute (2018).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de la investigación

El presente estudio posee características propias de un enfoque cuantitativo, dicho paradigma es definido por Balestrini (1997), como la: “Cuantificación, medición, elaboración de escalas, todas son palabras que connotan el uso de números para describir fenómenos”. (p. 159). Según lo antes expuesto, se pretende someter a un análisis estadístico con el objetivo de describir el problema que se plantea en la presente investigación.

De igual modo, dicho trabajo se encuentra enmarcado en una investigación de campo donde según el mismo autor “los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo” (p. 93); es decir, los datos fueron recolectados de forma directa, puesto que, se obtuvieron en forma primaria por el hecho de ser originales de primera mano. Asimismo, de acuerdo a la naturaleza de sus objetivos será de nivel descriptivo, que Arias (2006), la define como:

Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura y comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de conocimientos se refiere (p.24).

Dentro del mismo orden de ideas, el diseño del estudio será no experimental definido por Palella y Martins (2003) como:

El que se realiza sin manipular de forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presenta en sus contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos (p.87).

Lo que quiere decir, que no se harán hipótesis respecto a relaciones de causa efecto de ningún tipo. Las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, por tanto no se tiene control directo sobre dichas variables y no se puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Por otra parte, la modalidad de la investigación será proyecto factible, debido a que se realizara una propuesta y su diseño es de campo. De este modo para el Manual de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2005) la investigación proyecto “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta, de un modelo operativo viable, para solucionar problemas, requeridos o necesidades de organizaciones o grupos sociales”. (p.13).

Dentro del mismo orden de ideas, se denota que el estudio se limitará a describir determinadas características del grupo de elementos estudiados, sin realizar comparaciones con otros grupos. Se dirige a examinar una población definida, describiéndola a través de la medición de diversas características.

3.2 Población y Muestra

Hurtado y Toro (1998), hacen referencia a la población definiéndola como “el total de los individuos o elementos que vamos a estudiar por ello también se llama universo” (p.79) En relación, al estudio en desarrollo, es necesario apuntar que la Agencia Banco Caroní San Carlos se encuentra constituido por ocho (08) trabajadores que representan la totalidad del talento humano del Banco Caroní Agencia Sana Carlos.

Siguiendo este orden de ideas, Ramírez (2004) afirma que la muestra censal, es “aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra” (p.92). En este sentido la muestra considerada para el actual estudio está conformada por todo el personal que labora en la Agencia Banco Caroní San Carlos. Debido a la accesibilidad del personal, ésta, estará constituida por la totalidad del mismo.

Muestra censal o total conformada por ocho (8) trabajadores, distribuidos en un gerente, dos cajeros, un supervisor, dos ejecutivos de servicios y dos de mantenimiento.

3.3 Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica que se utilizará para obtener la información requerida para el estudio es la encuesta, la cual define Arias (2006) como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos, acerca de si mismos, o en relación con tema particular” (p.72), por esta razón se considera la idónea para la

investigación. El instrumento que se utilizó para recoger la opinión de la muestra es el cuestionario, que según Sabino (2002) es “un conjunto de alternativas que recogen la opinión o respuestas de los encuestados” (p.30).

Se diseñó un cuestionario diagnóstico de acuerdo a las características de la muestra y los objetivos de la investigación, utilizando la escala de medición de Likert, que de acuerdo con Hernández, Fernández y Batista (2010) “consiste en un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p.245). Dicho cuestionario, estuvo constituido por dieciocho (18) ítems con cinco (05) alternativas: Siempre (S) = 5, casi siempre (CS) = 4, a veces (AV) = 3, casi nunca (CN) = 2 y nunca (N) = 1.

3.4 Validez y confiabilidad del instrumento

3.4.1 Validez

La validez del instrumento según Hernández, Fernández y Batista (2010) se refiere “al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p.243). En la presente investigación, la validez del instrumentos de la recolección de datos se realizará a través de un juicio de tres (3) expertos, a lo cual Hernández, Fernández y Batista (2010) expresan que la validez “se refiere a que tan generalizables son los resultados de un experimento a situaciones no experimentales y a otros sujetos o poblaciones” (p.165).

De este modo, mediante el juicio de los expertos, se consultó a especialistas con experiencias en el área administrativa, los cuales determinaron si los ítems establecen organización, claridad, pertinencia y redacción, resaltando de esta manera la relación entre estos con los objetivos y el operacionalización de variables, tanto la validez contenida como la suministrada por los expertos evidenciaran que el instrumento es apto para su aplicación.

3.4.2 Confiabilidad

Para Tamayo y Tamayo (1999), la confiabilidad del instrumento “es la obtención que se logra cuando se aplica una prueba repetidamente a un mismo individuo o grupo o al mismo tiempo por investigadores diferentes, de igual o parecido al resultado” (p. 207). Por ello la confiabilidad se determinó mediante la aplicación del

coeficiente de Alpha de Cronbach. Los resultados obtenidos, indicaron que el instrumento es confiable, tal como lo señala Ruiz (1998), quien especifica que: “la confiabilidad debe estar establecida entre 0 a 1, esto facilita que al aplicar el instrumento, determinando así su viabilidad” (p.176).

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right] =$$

Dónde:

α = Coeficiente de confiabilidad

K= Número de Ítem

Si2= Sumatoria de la varianza del ítem

St2= Varianza de los porcentajes totales.

Según lo refiere (Balestrini, ob.cit.), requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1, donde 0 = confiabilidad nula; y 1 = máximo de confiabilidad. Para este proceso, se tomó en consideración una muestra censal obtenido como resultado de confiabilidad 0,89 muy confiable.

3.5 Procedimiento de investigación

Para abordar los objetivos establecidos en la presente investigación, se procedió a establecer cinco fases. Primeramente (Fase I), se elaboró un diagnóstico en cuanto a las necesidades de adiestramiento que posee el personal que labora en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes, mediante la aplicación de un instrumento de recolección de datos, tipo cuestionario. Seguidamente en la Fase II, se analizaron los resultados obtenidos del instrumento, previa aplicación de las técnicas estadísticas correspondientes.

Luego en la Fase III, apoyado en la investigación documental y el análisis de los resultados se logró determinar la factibilidad para diseñar estrategias de adiestramiento para mejorar la captación de clientes. Posteriormente en la Fase IV, se diseñó y aplico el programa de estrategias de adiestramiento para mejorar la

captación de clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, durante un tiempo determinado, según la aprobación de la institución. Y por último, en la Fase V, se evaluó la puesta en marcha del programa, a fin de medir la factibilidad y aplicabilidad en el desempeño de la institución.

3.6 Técnicas de Análisis de la Información

En la realización de cualquier investigación es necesario definir las técnicas que se utilizan para analizar los datos obtenidos durante el proceso de recolección de los mismos. De acuerdo con la información recogida durante la investigación se realiza el análisis de datos basados en técnicas cuantitativas, de tal manera que ayude al logro de los objetivos establecidos.

Según Sabino (2002), “El análisis cuantitativo es el tipo de operación que se efectúa con la información numérica resultante con la investigación” (p. 190). Este tipo de análisis permite que se obtengan los resultados de los datos recogidos a través del cuestionario.

En este sentido, el análisis de los resultados se realizara a través de la estadística descriptiva apoyada en la utilización de una tabla de frecuencia, representada por gráficos. La estadística descriptiva según Hernández, Fernández y Baptista. (2010), establece que: “Permite agrupar, tabular, analizar e interpretar los datos y en la descripción de cada resultado obtenido valiéndose para ello de tablas de distribución, diagramas circulares, barras, etc.” (p.36). sobre este marco la información será agrupada numéricamente a través de tablas de frecuencias, y se expresa en porcentaje (%) de acuerdo al tipo de respuesta. La tabulación se desarrolla tomando en cuenta el orden de las preguntas y extrayendo de ellas las opiniones e ideas expresadas por los entrevistados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y CONCLUSIÓN

Como lo sostiene Sabino (2002), analizar significa “descomponer un todo en sus partes más constituidas para su más concienzudo examen” (p.191) por lo tanto en esta investigación se realizó un análisis cuantitativo que según el mismo autor es:

La presentación de toda la información numérica resultante en un conjunto de cuadros, tablas y medidas a las cuales se les calculara su porcentaje y se presentaran convenientemente, de forma tal que pueda ser evaluado el comportamiento de las variables intervinientes (p.191).

De este modo se presenta la codificación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado a sujetos de la muestra seleccionada para el estudio, la cual estuvo conformada por los ocho (08) empleados de la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes; cabe señalar que esta población fue analizada en cuanto a las dimensiones e indicadores que conforman las variables, para luego valorizar las mismas.

En este orden de ideas, la primera variable definida para este estudio fue estrategias de adiestramiento, la cual está conformada por dos (2) dimensiones, denominadas formación y desempeño laboral respectivamente; la primera dimensión se operacionalizó por dos indicadores: detención de necesidades constituida por un ítem y programas de adiestramiento conformado por tres ítems. Por su parte la segunda dimensión se operacionalizó por cuatro indicadores: motivación, reconocimiento, recompensas e incentivos y evaluación, medida por cuatro ítems del cuestionario.

De igual manera, la segunda variable es captación de clientes, la misma se operacionalizó por la dimensión servicio conformada por diez indicadores: eficacia en la gestión, tiempo de atención, calidad, accesibilidad, capacidad de respuesta, responsabilidad, quejas, dificultad, promociones y crecimiento. Esta dimensión fue medida por diez ítems del instrumento.

Asimismo, en el análisis de los datos se agruparon y ordenaron las respuestas mediante el análisis porcentual, de esta forma en los ítems se midió el grado de frecuencia de las respuestas. Para ello se aplicaron los datos en una tabla que visualiza el conjunto de manera global, se organizaron y se clasificaron, después se realizaron los cálculos porcentuales y por último se hizo el análisis e interpretación de los resultados. A continuación, a los fines de precisar la información requerida para dar respuesta al objetivo general, se presentarán los resultados obtenidos representados por porcentajes en varias tablas, según las diferentes dimensiones planteadas, con el propósito de facilitar su comprensión y análisis.

Tabla 2

Dimensión: Formación

N°	Proporción	Alternativas										Total
		S (5)		CS (4)		AV (3)		CN (2)		N (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	El Banco Caroní San Carlos realiza de manera periódica un diagnóstico de necesidades de adiestramiento a su personal.	2	25	4	50	1	12,5	0	0	1	12,5	100
2	El personal adscrito al Banco Caroní San Carlos participa en los programas de adiestramiento planificados por el área respectiva.	6	75	1	12,5	0	0	0	0	1	12,5	100
3	El Banco Caroní ofrece a los trabajadores y desarrolla continuamente programas de adiestramiento, para mejorar la atención al cliente.	0	0	1	12,5	1	12,5	5	62,5	1	12,5	100

4	El personal de la Agencia participa periódicamente en el adiestramiento para mejorar el proceso de captación de clientes	1	12,5	2	25	0	0	5	62,5	0	0	100

Fuente: Matute (2018).

En este sentido, la primera parte de la encuesta estuvo conformada por cuatro ítems correspondientes a la dimensión Formación, abarcándose las necesidades de programas de adiestramiento que pueden ser apreciados por el personal. Entre ellas, se interrogó a los trabajadores acerca si la empresa realiza un diagnóstico sobre las necesidades de adiestramiento del personal, a lo cual el 25% respondió siempre, otro 50% consideró que era casi siempre, un 12,5% a veces, mientras que el 12,5% restante dijo que nunca. Evidenciándose con estos resultados que la agencia del Banco Caroní San Carlos, diagnostica periódicamente las necesidades de adiestramiento de su personal.

Asimismo, la segunda interrogante de la encuesta, hace referencia a la participación del personal en los programas de adiestramiento realizados por las diferentes áreas, a lo que un 75% respondió que siempre, mientras que un 12,5% manifestó que casi siempre y el otro 12,5% indicó que era Nunca. Lo que permite inferir que aunque la mayoría del personal afirma asistir a los programas de adiestramiento existen un porcentaje el cual no asiste a los mismo provocando variaciones en la captación de clientes.

Por su parte, la tercera pregunta realizada para la dimensión formación, estuvo orientada a al ofrecimiento de programas de adiestramiento en cuanto atención al cliente por parte de la agencia, a lo cual el 12,5% respondió casi siempre, otro 12,5% consideró que a veces, el 62,5% alego casi nunca y el 12,5% restante nunca. Estos resultados demuestran que la agencia no desarrolla adiestramiento para la atención al cliente periódicamente. De este modo la cuarta interrogante resalta la participación en el adiestramiento para la captación de clientes del personal, donde un 12,5% consideran que siempre participan, un 25% casi siempre y un 62,5% que casi nunca.

Lo cual demuestra que el personal no asiste a los programas de adiestramiento para la captación de clientes.

Tabla 3

Dimensión: Desempeño Laboral

Nº	Proporción	Alternativas										Total
		S (5)		CS (4)		AV (3)		CN (2)		N (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
5	La gerencia del Banco Caroní motiva al personal para fortalecer la gestión en la captación y fidelidad de clientes.	0	0	1	12,5	2	25	2	25	3	37,5	100
6	La gerencia del Banco Caroní San Carlos valora el desempeño del personal en la captación de clientes.	2	25	1	12,5	4	50	0	0	1	12,5	100
7	El Banco Caroní otorga recompensas e incentivos al personal por su desempeño en la ejecución de sus actividades de manera oportuna, eficaz y eficiente.	0	0	0	0	0	0	3	37,5	5	62,5	100
8	La gerencia del Banco Caroní efectúa evaluación de desempeño para medir la capacidad y habilidad del personal de la agencia en cuanto a la gestión de captación de clientes.	1	12,5	5	62,5	2	25	0	0	0	0	100

Fuente: Matute (2018).

En esta segunda sección, se muestran y analizan los resultados obtenidos en las interrogantes correspondientes a la dimensión desempeño laboral, la cual se encuentra constituida por los indicadores: Motivación, reconocimiento, recompensa e incentivos y evaluación. Al respecto, se interrogó a los trabajadores sobre si la

agencia los motiva, obteniendo como respuestas que un 12,5% afirma que casi siempre, un 25% a veces, otro 25% casi nunca y un 37,5 nunca. Lo cual permite deducir que el banco no motiva al talento humano en pro de fortalecer la captación de clientes.

Igualmente, se preguntó sobre el reconocimiento del desempeño laboral, donde el 25% consideran que siempre existe la valoración de su trabajo, un 12,5% que casi siempre, otro 50% alega que a veces y un 12,5% indican que nunca. Por lo cual se puede considerar que, el desempeño del talento humano del Banco Caroní no es valorado adecuadamente. La siguiente interrogante refiere al incentivo del personal por su desempeño, a lo cual un 37,5% afirman que casi nunca son incentivados y un 62,5% que nunca; lo que deriva que en la Agencia Banco Caroní San Carlos no existe un incentivo por desempeño.

En este orden de ideas, la última interrogante correspondiente a esta dimensión, es la formulada en el ítem número ocho, donde se interrogó a los trabajadores sobre la existencia de la evaluación de desempeño para medir la capacidad y habilidad, a lo que estos respondieron un 12,5% siempre y un 62,5% casi siempre. Los resultados arrojados demuestran que esta institución bancaria utiliza la evaluación de desempeño como estrategia para medir las habilidades de su talento humano.

Tabla 3

Dimensión: Servicio

N°	Proporción	Alternativas										Total
		S (5)		CS (4)		AV (3)		CN (2)		N (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
9	En la gerencia del Banco Caroní San Carlos se evidencia una gestión eficaz en la captación de clientes.	1	12,5	0	0	2	25	5	62,5	0	0	100
10	El tiempo de atención en la prestación de los servicios en el Banco Caroní San Carlos, es óptimo.	0	0	3	37,5	4	50	0	0	1	12,5	100

11	El servicio que ofrece el Banco Caroní San Carlos es de calidad.	1	12,5	2	25	4	50	1	12,5	0	0	100
12	Los servicios del Banco Caroní brindan accesibilidad en todo momento a sus clientes.	2	25	1	12,5	4	50	0	0	1	12,5	100
13	Los sistemas del Banco Caroní San Carlos, actualmente proporcionan capacidad para una respuesta efectiva a los clientes.	1	12,5	0	0	6	75	0	0	0	0	87,5
14	El Banco Caroní San Carlos es responsable por la calidad de los productos y servicios ante sus clientes.	6	75	2	25	0	0	0	0	0	0	100
15	Existen quejas por parte de los clientes respecto al servicio prestado en el Banco Caroní San Carlos.	5	62,5	2	25	1	12,5	0	0	0	0	100
16	En el Banco Caroní San Carlos existe dificultad al momento de captar nuevos clientes.	1	12,5	5	62,5	0	0	2	25	0	0	100
17	El Banco Caroní San Carlos promueve promociones y estrategias crediticias para incrementar la captación de clientes.	0	0	1	12,5	2	25	4	50	1	12,5	100
18	El Banco Caroní implementa programas de adiestramiento y formación a su personal para estar a la vanguardia del mercado competitivo y ofrecer un servicio de calidad que coadyuve a la captación de clientes.	1	12,5	2	25	1	12,5	3	37,5	1	12,5	100

Fuente: Matute (2018).

La última sección esté representada por la dimensión Servicio, constituida por los indicadores: Eficacia en la gestión, tiempo de atención, calidad, accesibilidad, capacidad de respuesta, responsabilidad, quejas, dificultad, Promociones y crecimiento. Para esta, la primera interrogante busca si se evidencia una gestión eficaz en la captación de clientes, donde un 12,5% respondieron que siempre, un 25% que a veces, mientras que un 62,5% alegan que casi nunca, a lo cual se puede inferir que no existe eficacia en la captación de clientes del Banco.

De igual modo, la segunda interrogante de esta dimensión hace referencia sobre si el tiempo de atención al cliente es óptimo, obteniendo como repuestas que casi siempre expresado por un 37,5%, a veces un 50% y nunca un 12,5%, esto arroja que la atención al cliente en el Banco Caroní San Carlos es tardía. Por su parte, la siguiente pregunta se refiere a la calidad de servicio prestado por la agencia, en la cual, un 12,5% considera que siempre es de calidad el servicio prestado, un 25% que casi siempre, un 50% que a veces y otro 12,5% que casi nunca, estos resultados denotan que la calidad del servicio prestado por banco es Baja.

Asimismo, el cuarto ítems de esta dimensión se refiere a la existencia de accesibilidad inmediata del servicio prestado por el banco, donde un 25% afirma que siempre existe, un 12,5% que casi siempre, un 50 % que a veces y un 12,5% que nunca, estos porcentajes resaltan que la accesibilidad del sistema es inestable. La quinta interrogante de la dimensión servicio trata de la efectividad en la capacidad de respuesta del banco, en la cual un 12,5% denota que siempre es efectiva, un 75% que a veces y un 12,5% no respondieron dicha pregunta, por tales motivos se puede decir que la capacidad de respuesta no es efectiva.

En cuanto a la sexta pregunta de esta dimensión referente a la responsabilidad del banco en cuanto al servicio prestado, un 75% denotan que siempre es responsable y un 25% que casi siempre, lo cual realza la responsabilidad del Banco. La siguiente consulta realizada al personal se refiere a la existencia de quejas por parte de los cliente respecto a la atención recibida, en la cual, un 62,5% respondieron que siempre existen quejas, un 25% que casi siempre y un 12,5% que a veces, permitiendo dichos resultados inferir la existencia de fallas en el servicio prestado. Por su parte, respecto

a la existencia de dificultad para captación de cliente expresada en la interrogante ocho de esta dimensión, un 12,5% de los encuestados expresan que siempre existe dificultad, un 62,5% que casi siempre y un 25% que casi nunca, lo que resalta problemática a la hora de captar clientes en el banco.

El penúltimo ítems de esta dimensión hace referencia a la promoción de estrategias de captación de clientes en el banco, donde un 12,5% alegan que casi siempre se promueven estrategias, un 25% que a veces, un 50% casi nunca y un 12,5% que nunca, expresando que no se promueven estrategias para la captación de clientes en el banco. De este modo, la última interrogante se refiere a si el Banco implementa programas de adiestramiento para su personal, a lo cual un 12,5% alegan que siempre, un 25% que casi siempre, un 12,5% a veces, un 37,5% casi nunca y 12,5% nunca, dichos resultados permiten denotar que en dicha agencia no se implementan programas de adiestramiento y capacitación para estar a la vanguardia del mercado competitivo y ofrecer un servicio de calidad que coadyuve a la captación de clientes.

CAPÍTULO IV

EL PLAN

Luego de analizar los resultados obtenidos, con el propósito de mejorar captación de clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes, se desarrolló un Plan de adiestramiento para mejorar la captación de clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes, el cual se estructuró en cuatro fases, en donde se incluye el desarrollo de cuatro actividades y una fase de evaluación.

5.1 Presentación del Plan de Adiestramiento para Mejorar la Captación de Clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes

Una vez estudiada la situación actual de la capacitación en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes, se detectó la falta de un plan de adiestramiento debidamente estructurado que mejore la captación de clientes en la institución bancaria; cuyo plan es una parte fundamental e importante para toda institución bancaria estratégica, encargada de prestar servicios al público en todas partes del país; y en el caso particular de la investigación en el estado Cojedes. En este sentido, es imperante que la gerencia de una institución este constantemente actualizando y formando a su talento humano, de modo que se pueda alcanzar la misión de la Agencia, que no es más que la de proporcionar un servicio de calidad a sus clientes.

De este modo, un plan de mejora son un conjunto de medidas que se establecen con el propósito de lograr un cambio positivo en el funcionamiento de la organización, siendo además, de gran ayuda para que los trabajadores comprendan los procedimientos y estrategias a desarrollar. Por tal motivo, esta propuesta tiene como finalidad desarrollar un Plan de adiestramiento para mejorar la captación de clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes, ello basado en estrategias formativas, que coadyuven a la captación de clientes como uno de los objetivos principales del Banco.

5.2 Justificación del Plan

La necesidad de desarrollar un Plan de adiestramiento para mejorar la captación de clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes, se justifica por los

resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos elaborado para diagnosticar la situación de la institución financiera; así como de su posterior análisis, en el cual se detectó la necesidad de establecer estrategias de adiestramiento para el talento humano en pro de mejorar la captación de clientes.

Siguiendo este orden de ideas, para la realización del plan se comprendieron algunos de los aspectos detectados, en las dimensiones Formación, Desempeño Laboral y Servicio, como el interés del personal por mejorar sus habilidades profesionales, la necesidad que estos sienten de prestar un servicio de calidad, así como de que sean reconocidas sus labores. Siendo este plan de gran importancia para contribuir en la captación de clientes de Agencia Banco Caroní San Carlos, lo cual genera un beneficio para ellos mismos, así como también para la institución.

5.3 Factibilidad del Plan

La factibilidad del plan reviste en el apoyo institucional y del personal de la Agencia Banco Caroní San Carlos, lo que permitió diseñar y desarrollar el plan de adiestramiento para mejorar la captación de clientes que garantice los objetivos planteados. Desde el punto de vista técnico, la evaluación de los recursos físicos y tecnológicos existente en la institución como infraestructura y equipos de computación permitieron concluir que si es viable la ejecución del plan propuesto en la institución financiera; además, se cuenta con el apoyo gerencial para ejecutar las acciones de formación.

En cuanto a la factibilidad económica, pudo determinarse como posible de realizar la aplicación del plan, por cuanto la Agencia Banco Caroní San Carlos objeto de estudio cuenta con los recursos financieros necesarios y la aprobación por parte de la gerencia ya fue otorgada, permitiendo la viabilidad de las acciones planificadas. Del mismo modo, los trabajadores están dispuestos a participar en dichas acciones formativas contentivas en el plan de adiestramiento diseñado. No obstante, más que beneficios económicos, el programa generará beneficios socio-laborales que son incalculables, porque proporcionan un aporte no solo a la institución sino también al personal.

5.4 Objetivos del Plan

5.4.1 Objetivo General

Adiestrar al personal de la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes para Mejorar la Captación de Clientes.

5.4.2 Objetivos Específicos

Fomentar la utilización de estrategias gerenciales para optimizar la captación de clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes.

Capacitar a los trabajadores de la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes en materia de atención al público.

Promover el crecimiento personal y profesional de los trabajadores de la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes.

Evaluar la aplicación del Plan de Adiestramiento para Mejorar la Captación de Clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes..

5.5 Plan de Adiestramiento para Mejorar la Captación de Clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes

Para llevar a cabo las acciones establecidas en el Plan de Adiestramiento para Mejorar la Captación de Clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes, en primera instancia se solicitó autorización a la gerencia de la institución para la ejecución del mismo, y una vez aprobada la solicitud se procedió con el cumplimiento de plan. A continuación, se detallan cada una de las acciones de mejora implementadas, los recursos utilizados y la descripción sobre el desarrollo de dichas actividades, con el propósito de dar cumplimiento con los objetivos establecidos en el Plan de Adiestramiento para Mejorar la Captación de Clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes.

5.6 Aplicación del Plan

Tabla 5

Plan de Adiestramiento para Mejorar la Captación de Clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes

Objetivo General: Adiestrar al personal de la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes para Mejorar la Captación de Clientes.

Objetivos Específicos	Estrategia	Actividad	Recursos	Desarrollo
Fomentar la utilización de estrategias gerenciales para optimizar la captación de clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes.	Conocer las diferentes estrategias gerenciales que se pueden poner en práctica en la institución financiera para la captación de clientes.	- Taller sobre la Gestión por Competencias - Taller sobre las 5S	<ul style="list-style-type: none"> • Refrigerios • Mesas • Sillas • Computadora • Video Beam • Facilitador 	- Se contó con la presencia de los trabajadores y el gerente del Banco. Asimismo con el apoyo de los MSc. Juan Lovera y Loreines Gonzalez. Dicha actividad se realizó en las instalaciones de la Agencia Banco Caroní San Carlos.
Capacitar a los trabajadores de la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes en materia de atención	Formación de los trabajadores de la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes, en cuanto a la atención	-Taller de Servicio al Cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Refrigerios • Mesas • Sillas • Computadora • Video Beam • Facilitador 	- Se contó con la presencia de los trabajadores y el gerente del Banco. Asimismo con el apoyo del Dr. Antonio

al público.	al público.			Flores. Dicha actividad se realizó en las instalaciones del Banco.
Promover el crecimiento personal y profesional de los trabajadores de la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes.	Otorgar nuevas herramientas para optimizar el crecimiento personal y profesional de los trabajadores.	-Taller de Oratoria	<ul style="list-style-type: none"> •Refrigerios •Mesas •Sillas •Computadora •Video Beam •Facilitador 	- Se contó con la presencia de los trabajadores y el gerente del Banco. Asimismo con el apoyo del MSc. Reynaldo Mujica. Dicha actividad se realizó en las instalaciones del Banco.

Fuente: Matute (2018).

5.7 Evaluación del Plan

Para dar cumplimiento con el cuarto y último objetivo específico, se procedió a realizar la evaluación del impacto ocasionado por el Plan de Adiestramiento para Mejorar la Captación de Clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes., mediante la aplicación de un cuestionario. Representando esta evaluación uno de los elementos más importantes de la investigación realizada.

En este sentido, el instrumento utilizado para la evaluación se estructuró en tres preguntas, con cinco opciones de respuesta, en escala tipo Likert, con las alternativas siguientes: Deficiente; Regular; Bueno; Suficiente y Excelente. Donde se obtuvieron los siguientes resultados:

N°	PROPORCIÓN	ALTERNATIVAS										TOTAL	
		E		S		B		R		D			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	¿Cómo aprecia usted la realización de talleres sobre las estrategias gerenciales que se pueden poner en práctica en la institución financiera para la captación de clientes?	7	87,5	1	12,5	0	0	0	0	0	0	8	100
2	¿Cómo le pareció la formación de los trabajadores de la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes, en cuanto a la atención al público?	8	100	0	0	0	0	0	0	0	0	8	100
3	¿Cómo califica el taller impartido sobre: Técnicas de Oratoria para su perfeccionamiento profesional?	8	100	0	0	0	0	0	0	0	0	8	100
PROMEDIO											5	100	

Fuente: Matute (2018).

En cuanto a la primera pregunta, sobre cómo les había parecido a los trabajadores la elaboración de talleres sobre las estrategias gerenciales que se pueden poner en práctica en la institución financiera para la captación de clientes, el 87,5% respondió que les pareció “Excelente” la obtención de dicho conocimiento para ponerlo en práctica en su área de trabajo, mientras que un 12,5% les pareció suficiente. Por su parte, cuando se les preguntó sobre la apreciación que tenían respecto a la formación en cuanto a la atención al público, el 100% manifestó que era “Excelente” para prestar un servicio de calidad en dicha agencia. Por último, se interrogó sobre la calificación que asignarían al taller impartido para su perfeccionamiento profesional, a lo cual, el 100% expresó que fue “Excelente”.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede evidenciar la aceptación positiva que recibió la aplicación Plan de Adiestramiento para Mejorar la Captación de Clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En consideración con los objetivos planteados, la fundamentación teórica y los datos obtenidos, a través del desarrollo de la investigación. Se ha intentado relativizar la importancia, que sin duda tienen las acciones dirigidas a mejorar la captación de clientes, específicamente en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes, no se quiere decir con ellos que dicha institución financiera no cumpla con el objetivo de obtener nueva clientela; se trata más bien, de destacar los factores que permitan potenciar los esfuerzos orientados a incrementar las estrategias para tal fin, como beneficio de toda la institución. En este marco, el personal de la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes en conjunto con la gerencia debe desempeñar un papel absolutamente estratégico, promoviendo una severa transformación respecto a la atención y el servicio prestado.

En tal sentido, para que la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes pueda realizar sus tareas y funciones correspondientes, debe contar con un talento humano responsable de ejecutar las funciones y lograr los objetivos propuestos, para ellos se deben utilizar diferentes estrategias de adiestramiento que formen a los mismos en pro de alcanzar los objetivos de la institución. Siguiendo este orden de ideas se determinan las siguientes conclusiones a objeto de la investigación planteada:

Para lograr el primer objetivo se identificaron las necesidades de adiestramiento que posee el personal que labora en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes, encontrando que una de las principales ventajas es que esta área es manejada por personal calificado, ya que cuenta con profesionales del área administrativa. En cuanto a las desventajas y limitaciones se diagnosticó que en dicho funcionamiento existe carencia de formación para la atención y captación de clientes, lo cual se traduce a que el personal no es periódicamente adiestrado para desenvolverse en su área y poder ofrecer los servicios prestados por la institución bancaria, que por consiguiente afectan de manera directa a la misma.

Con relación al segundo objetivo específico, determinar la factibilidad de diseñar

estrategias para mejorar la captación de clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes, se pudo conocer que debido a las necesidades de adiestramiento y el desapeño laboral del talento humano del Banco la implementación de nuevas estrategias para la captación de clientes es factible, como una herramienta gerencial para el crecimiento y desarrollo de la institución.

De esta manera, luego de haber logrado el segundo objetivo se procedió a elaborar y ejecutar las estrategias de adiestramiento para mejorar la captación de clientes de la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes tomando en consideración las necesidades identificadas mediante el primer objetivo específico, la aprobación por parte de la institución, las metas y objetivos del Banco Caroní, las opiniones del personal, con la finalidad de establecer nuevas estrategias, en busca de obtener los máximos beneficios, con el mínimo de recursos posibles, dando cabida de esta manera al cumplimiento del tercer y cuarto objetivo respectivamente de manera eficiente, destacándose la disposición por participar de los trabajadores, así como, la necesidad de implementar el plan planteado para mejorar la captación de clientes.

Finalmente, en la evaluación del programa resaltó la aceptación del plan de adiestramiento para la mejorar la captación de clientes en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes, así como de la actitud y aptitud del ponente, como también la receptividad al llenar el formato elaborado para tal fin, con ello se logró alcanzar el quinto objetivo propuesto al inicio de la investigación.

5.8.2 Recomendaciones

Los análisis realizados de la situación problemática han permitido hacer algunas observaciones con respecto a los aspectos tratados en el problema de investigación. En este sentido, considerando también las diferentes respuestas surgen las siguientes recomendaciones con el propósito de que sean aplicadas y tomadas en la Agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes; como aporte a mejorar la captación de clientes. A continuación, se presenta las recomendaciones siguientes:

A la gerencia del Banco Caroní San Carlos, Cojedes, se le recomienda realizar periódicamente planes de adiestramiento en pro de formar a su personal y proveerle un incentivo de crecimiento profesional y personal que genere un beneficio global a

la institución. A los trabajadores, se les insta a una participación en dichos eventos de adiestramiento para ejercer sus funciones en cada área de la institución de forma proactiva y eficiente.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Alles, M. 2000. Dirección Estratégica de Recursos Humanos. Gestión por competencias, Granica, Buenos Aires. P.308
- Arias, F. 2006. El proyecto de Investigación. Editorial EPISTEME. 2da. Edición Caracas, Venezuela. P. 67.72.
- Ayala (2004). Administración de Personal. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. México.P.1.
- Balestrini, M. 1997. Como se elabora el Proyecto de Investigación. Editorial BL Consultores Asociados. Caracas, Venezuela. P.159.
- Barquero J. y Barquero M. 2008. Relaciones Publicas y el Marketing. Ediciones Deusto. España. P. 157.
- Barboza, M. 2016. Calidad y Satisfacción en l Servicio De Atención Al Cliente En Una Empresa Del Sector Comercial Ubicada En Los Guayos Estado Carabobo. Trabajo de Grado. Universidad de Carabobo. P.13.
- Calzadilla, A. 2016. Proceso de Diagnóstico de Necesidades del Adiestramiento de una Empresa del Ramo Oftalmológico del Estado Carabobo. Trabajo de Grado. Universidad de Carabobo. P.11.
- Chávez, E. 2002. Adiestramiento y su Importancia en las Organizaciones. Cabimas, Venezuela. Revista Arbitrada Formación Gerencial. LUZ-COL. N° 1. P.S/N.
- Chiavenato, I. 2000. Administración de Recursos Humanos (5ed). McGraw-Hill, Bogotá. P.359.
- Chiavenato, I. 2002. Gestión del talento humano. Mc Graw Hill, Bogotá. P. 386
- Chiavenato, I. 2004. Introducción a la Teoría General de la Administración. Mc Graw-Hill, México. P.89.
- Chiavenato, I. 2007. Administración de recursos humanos: el capital humano de las organizaciones. Mc Graw-Hill, Colombia. P. 88-129.
- Fernández, C. 2014. La capacitación laboral como mecanismo de prevención de riesgos del personal de la empresa inversiones Aqua Náutica, S.A. Trabajo de Grado. Universidad de Carabobo. P.8.
- Gutiérrez, N. 2016. Proceso de Capacitación y Adiestramiento para el Personal en Ascenso de una Entidad Bancaria en el Estado Carabobo. Trabajo de Grado. Universidad de Carabobo. P.8.

- Hernández, R; Fernández, C y Batista P. 2010. Metodología de la Investigación. The McGraw-Hill. México D.F. P.36, 165,243, 245.
- Hurtado, I. y Toro, J. 1998. Paradigmas y Métodos de investigación en tiempos de cambio. Episteme Consultores Asociados. Valencia, Venezuela. P. 79.
- Lozano, N. 2011. Estudio de Estrategias de Gestión Organizacional Dirigidas al Mejoramiento del Servicio al Cliente en Concesionarios de Vehículos. Trabajo de Grado. Universidad de Carabobo. P.6.
- Mondy, W. y Noé, R. 2005. Administración de recursos humanos. Pearson Prentice Hall. México. P. 204
- Ortiz (2004), Gerencia, estrategia, planeación y dirección Introducción a la Teoría General de la Administración, Mc Graw-Hill, México. P.31.
- Palella, S. y Martins, F. 2003. Metodología de la Investigación Cuantitativa. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas, Venezuela. P.36-152.
- Pérez, A. 2002. Guía metodológica para anteproyectos de investigación, Primera edición. Editorial FEDUPEL. Caracas, Venezuela. P.65
- Pérez, G. Pineda, U y Arango, M. 2012. La capacitación a través de algunas teorías de aprendizaje y su influencia en la gestión de la empresa. Colombia. [Revista en línea]. En [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>]. [Consulta: Enero 18, 2017].
- Ramírez, T. 2004. Cómo hacer un proyecto de investigación. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela. p.92.
- Rodríguez, J. 2008. Capacitación Del Recurso Humano Que Labora En El Registro Mercantil Segundo De La Circunscripción Judicial Del Estado. Táchira: Una Visión Actualizada. Trabajo de Grado. ULA. Táchira. P.10.
- Rojas, E. 2014. Estrategias de Capacitación para el Patrullaje Policial con el Fin de Fortalecer el Desempeño Profesional de los Funcionarios y Funcionarias Policiales de la Estación Santa Rosa Estado Carabobo. Trabajo e Grado. Universidad de Carabobo. P.8.
- Rojas W. 2011 Programa De Capacitación Y Entrenamiento Para El Personal Administrativo Y Obrero Adscrito Al Núcleo De Sucre De La Universidad De Oriente. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. P.10.
- Sabino, C. 2002. El Proceso de Investigación. Una introducción teórico-práctica 2002 PANAPO, Caracas, Venezuela. P. 30, 93,190.
- Stoner, J y Wankel, C. 1996. Administración. Prentice Hall. México. P.62.

- Tamayo, M. y Tamayo, M. 1999. El Proceso de la Investigación Científica. 4ta Edición. Editorial Limusa, S.A. México D.F. P. 207
- Tarí, J. 2000. Calidad Total: Fuente de Ventaja Competitiva. Publicaciones Universidad de Alicante. España. P.24.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. 2005. Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales, Editorial FEDUPEL; Caracas. P.13.
- Vargas, M. y Aldana, L. 2006. Calidad y servicio. ECOE Ediciones, Colombia. 35-142 Pp
- Venezuela 1999. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela Gaceta oficial: N° 5908 (Extraordinario). [Documento en línea]. En http://www.contraloriasandiego.gob.ve/documentos/constitucion_goe-5908.pdf Caracas, febrero 19. [Consulta: 02 de Febrero, 2017].
- Venezuela 2005. Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (Lopcymat), publicada en Gaceta Oficial número 38.236, de fecha 26 de julio de 2005. [Documento en línea]. En http://www.inpsasel.gob.ve/moo_news/lopcymat.html [Consulta: 02 de Febrero, 2017]
- Villalonga, E. 2015. Plan de Capacitación para el Personal del Servicio de Policía Comunal del Cuerpo de Policía del Estado Carabobo. Trabajo de Grado. Universidad de Carabobo. P. 10.
- Villegas, J. 1997. Administración de Personal. Ediciones Los Heraldos Negros. Venezuela. P.62.

ANEXO A

Instrumento de Recolección de Datos



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA Y
PROCESOS INDUSTRIALES
ÁREA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GERENCIA GENERAL**

Estimado encuestado (a)

Este cuestionario ha sido elaborado con la finalidad de recabar los datos necesarios para la realización del trabajo de investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE ADIESTRAMIENTO PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA AGENCIA BANCO CARONÍ SAN CARLOS, COJEDES.**

En este sentido, la información que usted suministre será manejada de forma confidencial y utilizada solo para conformar el trabajo de investigación antes mencionado, que servirá de herramienta para investigaciones futuras y, a la institución en el logro de sus objetivos ajustados a la normativa legal vigente.

Se agradece su valiosa colaboración al suministrar la información solicitada, puesto que su participación permitirá llevar a un feliz término del estudio que se realiza.

Gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO

El siguiente instrumento está constituido por afirmaciones. Por favor, lea cuidadosamente y responda cada afirmación, seleccione con una (X) su respuesta. Cualquier duda que presente pregunte al encuestador.

I. PARTE: DATOS PROFESIONALES

Profesión _____ Cargo: _____ Tiempo de Servicio: _____

S: Siempre. CS: Casi siempre. AV: A veces. CN: Casi nunca. N: Nunca.

ITEMS	ALTERNATIVAS				
	S	CS	AV	CN	N
1. El Banco Caroní San Carlos realiza de manera periódica un diagnóstico de necesidades de adiestramiento a su personal.					
2. El personal adscrito al Banco Caroní San Carlos participa en los programas de adiestramiento planificados por el área respectiva.					
3. El Banco Caroní ofrece a los trabajadores y desarrolla continuamente programas de adiestramiento, para mejorar la atención al cliente.					
4. El personal de la Agencia participa periódicamente en adiestramiento para mejorar el proceso de captación de clientes					
5. La gerencia del Banco Caroní motiva al personal para fortalecer la gestión en la captación y fidelidad de clientes.					
6. La gerencia del Banco Caroní San Carlos valora el desempeño del personal en la captación de clientes.					
7. El Banco Caroní otorga recompensas e incentivos al personal por su desempeño en la ejecución de sus actividades de manera oportuna, eficaz y eficiente.					
8. La gerencia del Banco Caroní efectúa evaluación de desempeño para medir la capacidad y habilidad del personal de la agencia en cuanto a la gestión de captación de clientes.					
9. En la gerencia del Banco Caroní San Carlos se evidencia una gestión eficaz en la captación de clientes.					

10. El tiempo de atención en la prestación de los servicios en el Banco Caroní San Carlos, es óptimo.					
11. El servicio que ofrece el Banco Caroní San Carlos es de calidad.					
12. Los servicios del Banco Caroní brindan accesibilidad en todo momento a sus clientes.					
13. Los sistemas del Banco Caroní San Carlos, actualmente proporcionan capacidad para una respuesta efectiva a los clientes.					
14. El Banco Caroní San Carlos es responsable por la calidad de los productos y servicios ante sus clientes.					
15. Existen quejas por parte de los clientes respecto al servicio prestado en el Banco Caroní San Carlos.					
16. En el Banco Caroní San Carlos existe dificultad al momento de captar nuevos clientes.					
17. El Banco Caroní San Carlos promueve promociones y estrategias crediticias para incrementar la captación de clientes.					
18.-El Banco Caroní implementa programas de adiestramiento y formación a su personal para estar a la vanguardia del mercado competitivo y ofrecer un servicio de calidad que coadyuve a la captación de clientes.					

ANEXO B

Constancia de Validacion de Expertos

EXPERTO N° 1

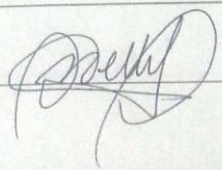
UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"
POSTGRADO VIPI - SEDE SAN CARLOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GERENCIA GENERAL

FORMATO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Nombres y Apellidos: Nelly Conde C.I.: 5748897
Profesión: Licenciada Educ Grado de Instrucción: Magister
Lugar de Trabajo: UNELLEZ Fecha: 20/04/2017
Nombre del Instrumento: CUESTIONARIO

ITEM #	REDACCIÓN			RELACIÓN CON OBJETIVOS	
	CLARA	CONFUSA	TENDENCIOSA	SI	NO
1	X			X	
2	X			X	
3	X			X	
4	X			X	
5	X			X	
6	X			X	
7	X			X	
8	X			X	
9	X			X	
10	X			X	
11	X			X	
12	X			X	
13	X			X	
14	X			X	
15	X			X	
16	X			X	
17	X			X	
18	X			X	
19					
20					

Observaciones: _____

Firma: 

EXPERTO N° 2

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"
POSTGRADO VIPI - SEDE SAN CARLOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GERENCIA GENERAL

FORMATO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

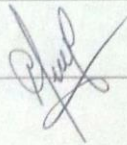
Nombres y Apellidos: Roberto Paré C.I.: 4101093
 Profesión: Docente Grado de Instrucción: MSc en Educación
 Lugar de Trabajo: Oruelas Fecha: 20-04-2017

Nombre del Instrumento: CUESTIONARIO

ITEM #	REDACCIÓN			RELACIÓN CON OBJETIVOS	
	CLARA	CONFUSA	TENDENCIOSA	SI	NO
1	/			/	
2	/			/	
3	/			/	
4	/			/	
5	/			/	
6	/			/	
7	/			/	
8	/			/	
9	/			/	
10	/			/	
11	/			/	
12	/			/	
13	/			/	
14	/			/	
15	/			/	
16	/			/	
17	/			/	
18	/			/	
19					
20					

Observaciones: _____

Firma: _____



EXPERTO N° 3

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"
POSTGRADO VIPI - SEDE SAN CARLOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GERENCIA GENERAL

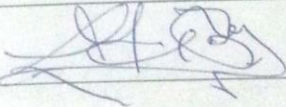
FORMATO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Nombres y Apellidos: LUIS ALFREDO REYES MOYA C.I.: 9538035
 Profesión: LCOD ADMINISTRACION Grado de Instrucción: MAESTRO
 Lugar de Trabajo: UNELLEZ Fecha: 20/04/2017
 Nombre del Instrumento: CUESTIONARIO

ITEM #	REDACCIÓN			RELACIÓN CON OBJETIVOS	
	CLARA	CONFUSA	TENDENCIOSA	SI	NO
1	X			X	
2	X			X	
3	X			X	
4	X			X	
5	X			X	
6	X			X	
7	X			X	
8	X			X	
9	X			X	
10	X			X	
11	X			X	
12	X			X	
13	X			X	
14	X			X	
15	X			X	
16	X			X	
17	X			X	
18	X			X	
19					
20					

Observaciones: _____

Firma: _____



ANEXO C
Cálculo de la Confiabilidad del Instrumento

ÍTEMS	SUJETOS								SUMA	PROM	VAR / Vi
	1	2	3	4	5	6	7	8			
1	3	4	5	4	4	5	4	1	30	3,75	1,64
2	5	5	5	4	5	5	5	1	35	4,38	1,98
3	2	2	2	2	2	4	3	1	18	2,25	0,79
4	5	4	4	2	2	2	2	2	23	2,88	1,55
5	4	3	3	2	2	1	1	1	17	2,13	1,27
6	4	5	3	5	5	5	5	1	33	4,13	2,13
7	2	2	2	1	1	1	1	1	11	1,38	0,27
8	5	3	4	4	4	4	3	4	31	3,88	0,41
9	5	3	3	2	2	2	2	2	21	2,63	1,13
10	4	4	4	3	3	3	3	1	25	3,13	0,98
11	5	4	4	3	3	3	3	2	27	3,38	0,84
12	3	3	5	5	3	4	3	1	27	3,38	1,70
13	3	3	0	5	3	3	3	3	23	2,88	1,84
14	5	4	5	5	5	5	4	5	38	4,75	0,21
15	5	5	5	5	5	4	4	3	36	4,50	0,57
16	5	4	4	4	4	2	2	4	29	3,63	1,13
17	4	3	3	4	4	4	4	1	27	3,38	1,13
18	5	4	4	3	2	2	2	1	23	2,88	1,84
PUNTAJE TOTAL	74	65	65	63	59	59	54	35	474	59,25	130,50

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right] =$$

k:	18	Número de Item
SumVi	21,39	Sumatoria de la Varianza de los Item
Vt:	130,50	Varianza Total
Alfa:	0,89	Nivel de Confiabilidad

ANEXO D
Memoria Fotografica





